الإعلان التجاري المحرم

والأثر المترتب عليه

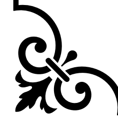
في الفقه الإسلامي

الباحث

م.م. مصعب سلمان أحمد

تدريسي في كلية الإمام الأعظم

قسم الفقه و أصوله/سامراء



المقدمة

الحمد لله رب العالمين، حمداً يوافي نعمه، ويكافئ مزيده، ويدفع عنا بلاءه ونقمه، وأشهد أن لا اله إلا الله وحده لا شريك له إليه يصعد الكلم الطيب والعمل الصالح يرفعه، وأشهد أن سيدنا محمداً عبده ورسوله ومصطفاه وحبيبه وارض اللهم عن اله وصحبه ومن اقتفى أثره واتبع سنته .

وأما بعد: فإن من دواعي الفخر و الاعتزاز أن أشارك في مؤتمر كلية الإمام الأعظم السادس المنعقد على قاعة الشيخ العلامة أحمد الراوي رحمه الله في سامراء وتحت شعار: (العلوم الإسلامية وأثرها في رقي الأمم).

ببحث موسوم : (الإعلان التجاري المحرم والأثر المترتب عليه في الفقه الإسلامي) ولما لهذه الجزئية الفقهية من تماس بالحركة الاقتصادية المتطورة والتي بلغ فيها العالم اليوم الذروة في القدرة على إيصال ما يريده الفرد او الجماعة خلال دقائق بل ثواني عبر أجهزة الاتصال الحديثة ولما يشهده العالم من أجهزة اتصال متطورة ممثلة بالقنوات الفضائية و الانترنت والهاتف الجوال بحيث يستطيع المسوق من إيصال الإعلان عن السلع الى كل زاوية من زوايا الأرض خلال فترة وجيزة وسريعة وقد شاب الإعلان التجاري مخالفات شرعية وذلك بإدخال صور محرمة وتسجيلات ماجنة تستميل الجماهير إلى اقتناء هذه السلع و الإعلان عن بعض السلع المحرمة كالخمور و الحفلات واللهو المحرم وغير ذلك مما دعاني الى بحث و دراسة هذه المسألة من خلال التفصيل الآتي:

المبحث الأول: تناولت فيه بيان حقيقة الإعلان التجاري ومميزاته ووسائل الإعلان التجاري وذلك في مطلبين:

المبحـث الثاني: تناولـت فيه حكم الإعلان التجاري، والأثـر المترتب عليه وذلك أيضا في مطلبين .

وخاتمة ذكرت فيها أهم ما توصلت إليه من نتائج .

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى اله وصحبه وسلم تسليما كثيرا.



المبحث الأول

بيان حقيقة الإعلان التجاري و ميزاته

المطلب الأول: بيان معنى الإعلان التجاري في اللغة والاصطلاح وميزاته

الإعلان لغةً :

الإِعْـلانُ المُجاهـرة و المُعالَنة إذا أعلن كل واحد لصاحبه ما في نفسـه، يقال: عَلَن الأَمْرُ يَعْلُنُ عُلُوناً ويَعْلِنُ وعَلِنَ يَعْلَنُ عَلَناً وعَلانية فيهما إذا شاع وظهر(١).

وأما التجاري:

نسبة إلى التجارة وهي: ما يتجر فيه و تقليب المال لغرض الربح(٢).

و أما اصطلاحاً :

هناك عدة تعاريف للإعلان التجاري:

منها: الأداة التي تحمل رسالة التاجر إلى جمهور المستهلكين(٣).

أو هـو: الإجـراءات التي تفعل لجذب انتباه الناس إلى سـلعة، أو تاجر عن طريق

---

(١) القاموس المحيط ،لمحمد بن يعقوب الفيروزآبادي، مؤسسـة الرسـالة ، بيروت ١ / ١٥٦٩ لسـان العـرب ، لمحمد بـن مكرم بن منظور الأفريقي المصري، دار صـادر - بيروت، ط١ ، ١٣ / ٢٨٨ تهذيـب اللغـة ، لأبي منصور محمد بن أحمد الأزهري ، دار إحياء التراث العربي ، بيروت - ٢٠٠١م، ط١ ، تحقيق: محمد عوض مرعب ٢ / ٢٤٠

(٢) المعجـم الوسـيط ، لإبراهيم مصطفى و أحمـد الزيات وحامد عبد القـادر ومحمد النجار، دار الدعوة، تحقيق: مجمع اللغة العربية ١/ ٨٢

(٣) الدعاية التجارية ، للدكتور فائز الصواف ، محاضرات ألقيت على طلاب كلية التجارة بجامعة دمشق ، ص٣٥

نشر الأخبار عنها أو المعلومات أو التقارير ويكون ذلك بدون أجر مقابل(١).

وأما مميزات الإعلان التجاري :

١ - إنه نشاط مدفوع الأجر حيث تقوم الجهة المعلنة بدفع تكلفة الإعلان إلى وسيلة الإعلان أو الإعلام التي تتولى إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف

٢ - تبرز الجهة المعلنة من خلال اسمها وهويتها مما يساعد على إظهار طبيعة الرسالة الإعلانية وفرزها عن كل ما ينشر في وسائل الإعلام من مواد إعلامية أخرى

٣ - يعتمد الإعلان التأثير على المستهلك بمحاولة إغرائه مباشرة وسريعا

٤ - إن الإعلان التجاري جهد غير شخصي وغير مباشر لأنه يستعمل وسيلة غير شخصية لإيصال الرسالة للجمهور فالاتصال مع الجمهور ليس غاية قي حد ذاته بل هو وسيلة لإقناع المستهلك بالشراء أو اقتناء السلعة المعلن عنها بالذات وتفضيلها على ما عداها

٥ - يضمن الإعلان بتعامله مع وسائل الإيصال متخصصة وصول المعلومات إلى اكبر عدد ممكن من الأشخاص

٦ - يتميز بوسائل اتصال مزدوجة الاتجاه أي: أن المعلن يرسل الرسالة وينتظر النتائج أو ردود الأفعال أو رجع الصدى أو التغذية الراجعة (٢)

❊ ❊ ❊

(١) معجم المصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال ، للمحامي نبيه غطاس ، مكتبة لبنان ، ط١، ١٩٨٠م ، ص٤٤٣

(٢) الإعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية ، د. عايد فضل الشعراوي / دار البشائر الإسلامية / ٢٠١٠م / ص١٦

المطلب الثاني: بيان وسائل الإعلان التجاري

تمثل وسائل الإعلان المصدر الرئيس للمعلومات ذات العلاقة بالقضايا الرئيسة التي تستحوذ على اهتمامات الرأي العام وبخاصة في الأحداث ذات الصلة بالحياة العامة في المجتمع وإمداد الجماهير بالمعلومات الصادقة والمكثفة.

ونظرًا لحقيقة التفاوت في التغطية الإعلانية بين وسائل الإعلان المختلفة فإن الباحثين يتفقون على أن لكل وسيلة ميزة خاصة تميزها عن الأخرى.

وتنحصر هذه الوسائل في ثلاثة أنواع:

١ - وسائل مقروءة، كالصحف والمجلات والملصقات وإعلانات الطرق والنشرات.

٢ - وسائل مسموعة، كالإذاعة المحاضرات والندوات .

٣ - وسائل مرئية، كالتلفاز و السينما والمسرح .

الوسيلة الأولى: الإعلان المقروء

هي الأكثر عددا من الوسائل الأخرى وتتنوع في فاعليتها ومن أهمها: (الصحف، و المجلات، والملصقات، و اليافطات، و البريد، و الكتيبات، و ووكالات الأنباء، والنشرات، و إعلانات الطرق، وإعلانات الملاعب، والإعلان في نقطة البيع، والإعلان على السلعة نفسها، أو على غلافها)[1] .

وعليه يمكن تقسيم هذه الوسائل المقروءة إلى قسمين :

١ - وسائل قديمة كالصحف والمجلات، والإعلان بالبريد

٢ - وسائل مستحدثة وهي الوسائل التكنولوجية وعلى رأسها شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) الصحافة الالكترونية و الإعلان داخل الكتب و المؤلفات وطباعة

(١) الإعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية ص ٧٠

اسم الشركة أو السلعة على الأقلام والمفكرات والقداحات وعلب المنتجات [1]

فالصحف تعد الوسيلة الأهم في نشر المعلومات والثقافة على مر القرن التاسع عشر والنصف الأول من القرن العشرين .

وهي من حيث المساحة الجغرافية التي تغطيها منها صحف محلية و صحف على مستوى البلد وصحف دولية .

ومن حيث الوقت الذي تصدر فيه فالأغلب ان تكون يوميا ومنها أسبوعي علما أن منها ما يصدر صباحا ومنها ما يصدر مساءا .

إلا أن هذا الواقع تغيّر قليلاً مع سيطرة الوسائل الإعلانية الحديثة ففي دارسة أجريت في الولايات المتحدة اتضح أنه صدر في عام ٢٠٠٤م. حوالي (١٤٥٧) صحيفة يومية وهذا الرقم أقل بحوالي (١٥٤)عن العام ١٩٩٠م[2].

وعلى رغم من التراجع الذي لحق بهذه الوسائل المقروءة نتيجة سيطرة الوسائل الإعلانية الأخرى المسموعة والمرئية، إلا أنه لا يمكن الاستغناء عنها واستثناؤها من العملية التخطيطية، لذلك تحرص كثير من الدول الغربية على السيطرة على هذه الوسائل في الدول النامية وفي مقدمتها الدول العربية "[3] .

وأما المجلات فهي الأخرى تحتوي موضوعات متنوعة ومثيرة تجذب المتابعين لها وهي أكثر تخصصا من الصحف فمنها ما هي متخصصة بالسياسة أو الفن أو الرياضة أو الأطفال أو الأزياء أو الاقتصاد .

---

(١) نظرة لمستقبل وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في الزمن الرقمي، بابعير، يحي، من موقع (مجلة العالم الرقمي)

(٢) المصدر السابق

(٣) عودة الحجاب، المقدم، محمد أحمد إسماعيل، الجزء الأول، معركة الحجاب والسفور، دار طيبة للنشر والتزيع، الرياض ـ المملكة العربية السعودية، ط١١، ١٤١٧هـ، ص ١٣٨-١٤٢

وهي من حيث هدف الصدور، مجلات عامة ومجلات متخصصة ومن حيث وقت الصدور منها السنوية والفصلية والشهرية والنصف شهرية والأسبوعية [١].

وأما الإنترنت فلقد عرّف بأنه "مجموعة ضخمة من شبكات الاتصال المرتبطة ببعضها البعض وهي تنمو ذاتيا بقدر ما يضاف من شبكات وحاسبات"[٢].

و لقد نمت شبكة الانترنت منذ ظهور أول صفحة على الانترنت عام ١٩٦٩م. نمواً سريعاً، وأصبحت تطبيقاتها في جميع مجالات الحياة، في مجال تبادل الرسائل والمعلومات حول العالم، في مجال العلم والتعليم، في مجال الاقتصاد والتجارة، وفي مجال الصحافة والإعلان .

إن إعلان الانترنت هو إعلان ينشر في موقع أو أكثر على شبكة الانترنت، دخل إلى الشبكة بداية كقوائم مجانية للإعلانات المبوبة على النشرات الإخبارية لبث الإعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسين و بشكل تقليدي فان الشركة التي تقوم بإنشاء متجر على الـ (shop on the web) تقوم بتزويده بصفحة منزلية تعرف بـ (home pag) تعمل كواجهة لذلك المتجر تعرض عليها السلع والخدمات المتاحة داخله [٣].

و تعني الصحافة الإلكترونية المنشور الإلكتروني الدوري الذي يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة ويتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر وغالبا ما تكون متاحة عبر الإنترنت"[٤].

---

(١) الاعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الاسلامية ص ٧٤

(٢) التوثيق وثورة الاتصالات،لابراهيم أبو السعود ، الدراسات الإعلامية ، العدد٩٠ ، ص٧٨

(٣) الصحافة اللاكترونية ، للدكتور شريف درويش اللبان ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، مصر ، ط١ ، ٢٠٠٥م ، ص ٧٨ .

(٤) تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية و العربية الواقع و أفاق المستقبل، نجوى فهمي ، القاهرة ، المجلة العلمية لبحوث الإعلام ، العدد ٤ ، ديسمبر ١٩٩٨ م .

ولقـد عمد كثير من ناشري الصحف إلى تأسـيس مواقع لها على الشـبكة بعد عام ١٩٩٣ م عندما بدأت شبكة الـ (web) العالمية بالظهور .

ولقد توافرت الصحيفة اليومية العربية إلكترونيا لأول مرة عبر شبكة الانترنت في (٩ أيلول/ سبتمبر ١٩٩٥م). مع صحيفة الشرق الأوسط، ثم تبعتها صحيفة النهار التـي أصدرت طبعـة الكترونية يومية خاصة بالشـبكة ابتداءً من (١ شـباط/ فبراير ١٩٩٦م) ثـم تلتهـا صحيفة الحيـاة في (١ حزيران ١٩٩٦م) ثم صحيفة السـفير في نهاية العام نفسه . وحالياً تتوافر معظم الصحف العربية على الانترنت[١].

ويعتبر الانترنت اليوم لغة العصر الذي يقاس من خلاله مسـتوى أمية الشـعوب وتقدمهـا، ولقـد تطورت هـذه الوسـيلة الإعلامية حتى باتت تشـكل منافسـاً جدياً لوسـائل الإعلام التقليدية، ففي دراسة تحت عنوان (حالة وسائل الإعلام الإخبارية سـنة ٢٠٠٤) أجراهـا (مـشروع التفوق الصحفي بالاشـتراك مع كليـة الصحافة في كولومبيا) تبين أن الصحافة الأميركية والأخبار التلفزيونية شـهدت خلال السنوات الأخـيرة أزمة مع تراجـع الثقة بها لدى الرأي العام وانحسـار جمهورها، وهو ما دفع الأميركيين إلى اللجوء الى الانترنت لاستقاء الأخبار، مما يثير مخاوف العاملين في مجال الصحافة اليومية وشـبكات التلفزيون والإذاعات من خطر سيطرة هذه الوسيلة على الوسائل الأخرى خاصة مع تراجع الثقة بمصداقية الصحف[٢].

ويتميـز الإعلان عـبر الانترنت انه يتخطى الحدود الجغرافيـة ويعبر القارات بلغة تفهمهـا اكثـر شـعوب العالم وهـو أقل كلفة مـن الإعلان بالوسـائل الأخـرى ويدر هـذا النـوع من الإعلان إيـرادات مالية ضخمـة وهائلة حيث بلغـت إيرادات شركة

(١) خدمـات المعلومـات الصحافية العربية على الانترنت، عماد بشـير، من موقع (النادي العربي للمعلومات)

(٢) الانترنت مصدر اخباري: تنافس الصحف والتلفزيونات، من موقع (شبكة النبأ المعلوماتية)

(google) للبحث في الانترنت (٥٠ مليون دولار أمريكي) تم حصد (٩٩٪) منها من عائدات الإعلانات الالكترونية [١].

وإذا كان للإنترنت أهميته للناس كافة فهو يزداد أهمية بالنسبة للتسويق، كونه فتح له آفاقاً واسعة في مجالات كبيرة ولقد كان من نتيجة دخول الانترنت إلى كل بيت أن بدأ كثير من الناس يفكر إنشاء مواقع خاصة بالإعلان وترويج السلع والخدمات .

الوسيلة الثانية: الإعلان المسموع

الإعلان المسموع هو الإذاعة عبر جهاز (الراديو) بدأت مع اكتشاف الموجات القصيرة ويرجع اكتشاف هذه الموجات إلى اهتمام الدول بإيجاد طرق جديدة للاتصال بالعالم الخارجي في حالة تخريب أسلاك خدماتها التلغرافية في حالة قيام الحرب .

ولكن الفضل الرئيسي لاكتشاف هذه الموجات يرجع إلى هواة (الراديو) الذين كانت حكوماتهم قد منعتهم من استخدام الموجات الطويلة والمتوسطة في هوايتهم نظرًا لاكتظاظها بالخدمات الإذاعية، فخصصت لهم موجات غير معمول بها في ذلك الحين وهي الموجات القصيرة. وقد اكتشف الهواة في بحثهم عن وسيلة ومخرج يشبعون بها هوايتهم طريقة لاستخدام الموجات القصيرة.

وتم أول اتصال بين هواة أمريكا وهواة فرنسا عبر المحيط الأطلنطي في عام ١٩٢٣على موجة طولها (١٠٠) متر. وانتشرت الإذاعة الدولية على أثر نجاح الهواة في استخدام الموجات القصيرة [٢]. وقد تطورت هذه الوسيلة بشكل سريع فاق تطور

(١) صحيفة الحياة (طبعة بيروت) الثلاثاء ٧ صفر ١٤٢٧ هـ الموافق ٧ آذار ٢٠٠٦ م العدد (١٥٦٧٧) تغطية لمؤتمر الشرق الاوسط للنشر الذي عقد بدبي بحضور الاتحاد العالمي للصحف والجمعية الدولية للمطبوعات الدورية .

(٢) الإذاعة الدولية، دراسة مقارنة لنظمها وفلسفتها الدكتورة سهير عبد الغني بركات، ١٩٧٨م بدون ط / ص٢١

الوسائل المقروءة مما جعل بعض الناس يفكرون بها ستتركه هذه الوسيلة على الوسائل المقروءة من أثر سلبي وانخفاض لمعدل متابعة الإعلان في الوسائل المقروءة .

وقد كان لهذا الجهاز(الراديو) دور كبير في فترة من فترات القرن الماضي وخاصة أثناء الحروب العالمية والدولية والأهلية، ففي خلال الحرب الأهلية اللبنانية كان لكل فريق إذاعته الخاصة، وكان الناس يعتمدون على هذه الوسائل في الوصول إلى الخبر بسرعة وخاصة في ظل الانقطاع شبه الدائم للكهرباء .

هذا وتلعب الوسائل المسموعة دوراً مساهماً في عولمة القيم والمفاهيم خاصة مع تأسيس بعض الدول الكبرى وسائلها الخاصة الموجهة إلى الدول النامية من أجل نشر الخبر وتشكيل الاتجاهات وتعديل الثقافات.

ومن أبرز هذه المحطات الإذاعية العالمية حالياً اثنتان:

١ - محطة الـ (BBC) التي تبث من لندن وتمول بشكل أساسي من خلال المِنح المقدمة من وزارة الخارجية البريطانية (٢٢٥ مليون جنيه إسترليني خلال عام ٢٠٠٤-٢٠٠٥م) وهي تبث برامجها باللغة الإنجليزية وفي (٤٢) لغة أخرى ويصل عدد مستمعيها إلى(١٤٦) مليون مستمع أسبوعيا[(١)] .

٢ - محطة (سوا)الأمريكية التي بدأت البث عام ٢٠٠٣م. وتجلب إليها(١٥) مليون مستمع عربي في إحصائية فاجأت الأمريكيين أنفسهم[(٢)] .

والإعلان من خلال الإذاعة قد يكون مرافقا للموسيقى بان تكون المادة الإعلانية على شكل مقطوعة غنائية وقد يكون عن طريق الإعلان المباشر و ذلك بقراءة

---

(١) الخدمة الدولية لهيئة الإذاعة البريطانية- بي بي سي وورلد سيرفيس، من موقع (وزراة الخارجية وشؤون الكومنولث البريطانية)

(٢) حرب قصف العقول وكسب القلوب، لسعد سلوم ، الحلقة الخامسة،من موقع(الحوار المتمدن)

الإعلان مجردا من أي مؤثرات أخرى وقد يكون عن طريق القصة القصيرة أو اللقطة الفكاهيـة إلا أن التلفاز بدأ ينافس و يتغلب عـلى الإذاعة إلا أن الإعلان عبر الإذاعة يمتاز بخصائص أهمها:

١ - إمكانية تكرار الإعلان طوال اليوم ولمدة أيام أو أسـابيع أو شـهور مما يجعل فرصة التعرض للإعلان اكبر من قبل اكبر عدد من المستمعين .

٢ - إمكانيـة توجيهـه إلى قطاعـات معينـة مـن المسـتمعين كالشـباب أو رجـال الإعمال

٣ - المرونة في تعديل التوقيت أو الرسالة خلال فترة قصيرة.

٤ - التغطية الجغرافية محليا و دوليا من خلال محطات متنوعة [1].

الوسيلة الثالثة : الإعلان المرئي

وهي تشـاهد وتسمع وتشـارك في التقاطها حاستا البصر والسـمع وهذا مما يوقع تأثيرا في نفس المشـاهد والمسـتمع وهي تشـمل (التلفاز و السـينما والمسرح والهاتف المحمـول) وقـد أحدث ظهور الإعـلان المرئي ثورة إعلامية واسـعة التأثير والأبعاد وفتـح الأبواب عـلى مصاريعها أمـام تطـورات تكنولوجية كبيرة في حقـل الاتصال والإعـلام على حد سـواء .ويحتـل التلفزيون، الذي اخترع عـام (١٩٢٧م) وأصبح وسـيلة إعلاميـة فعالـة منذ بداية خمسـينات القرن المـاضي، أهمية خاصة بين وسـائل الإعـلام الجماهيري، إذ هو ينقـل الكلمة والصورة، مسـموعة ومرئية، فضلاً عن أنه يخاطب الأميين والمتعلمين على حد سـواء . ويعتبر التلفزيون في نظر الكثيرين وسيلة تسـلية وترفيه، بينـما ينظر إليه البعض الآخـر على أن له إمكانيات إعلامية وسياسـية وتعليمية واسعة ينبغي أن تستغل من أجل إيصال الرسائل الإعلامية ومضامينها إلى

---

(١) الإعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية ص ٦٨

البيئات التي يخطط لها.

من هنا جاء اهتمام الدول الكبيرة في السنوات الأخيرة بتأسيس القنوات الفضائية التي تبث أفكارها وتنقل قيمها للمشاهد العربي[1]. وهو من أكثر الوسائل تكلفة وأشدها تأثيرا في الجماهير وأوسعها انتشارا من حيث عدد المشاهدين لما يجمع بين مزايا جميع الوسائل المرئية والمقروءة والمسموعة حيث يمتاز الإعلان التلفزيوني بما يلي:

١ - وصوله إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة واحدة .

٢ - انخفاض تكلفة الإعلان للفرد الواحد نسبيا إذا ما تمت قسمة تكلفة الإعلان على عدد كبير من المشاهدين.

٣ - إمكانية استقبال الرسالة الإعلانية من قبل الأسرة مجتمعة وهذا ما قد يحدث تأثيرا كبيرا من خلال إقناع بعضهم البعض الآخر.

٤ - بث رسالة إعلانية تختلف عن الإعلانات المتنافسة في الوقت نفسه.

٥ - القدرة على إيصال الرسالة الإعلانية في ساعة معينة ويوم معين خلال الأسبوع من خلال اختيار الوقت الذي تكون فيه فئة معينة من الناس موجودة بين من يشاهد التلفاز في ذلك الوقت وعلى هذا الأساس يمكن استهداف القطاع السوقي المقصود دون الآخرين.

٦ - يتمتع التلفاز بفرصة الاستفادة من الإبداع الفني من حيث الحركة والألوان وعرض السلعة والصوت الأمر الذي يؤثر أكثر على المشاهدين [2].

(١) حرب قصف العقول وكسب القلوب ، سعد سلوم ، الحلقة الخامسة، من موقع (الحوار المتمدن).

(٢) الإعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية ص ٦٥ .

المبحث الثاني

حكم الإعلان التجاري وضوابطه

والآثار المترتبة عليه

المطلب الأول: بيان حكم الإعلان التجاري

الإعلان التجاري هو في حقيقة الأمر ثناء على سلع وخدمات معينة، وترغيب فيها، ومدح لها. وبيان لمزاياها و خصائصها وإغراء المستمع لشرائها واقتنائها وهذا الثناء والتعريف للسلعة بما فيها مما لا يعرفه المشتري أمر موجود عند المتقدمين كما يصف البائع العبيد والإماء والدواب مما يتميز به كل عين يريد بيعها[1].

و قد أصبح الإعلان اليوم من مستلزمات العمل الناجح لتزاحم الأصناف المتماثلة والمتشابهة إلى حد كبير يكاد يصل حد التطابق في المواصفات.

فما لم يصاحب السلع والخدمات بيان وترغيب بأساليب متعددة، فإن السلع الجيدة تبور وتضيع قيمتها في غمرة الدعايات المؤازرة لأسماء تجارية أخرى مشابهة، أو قد تقل عنها جودة.

فالاعلان للسلع والبضائع ضرورية لإيجاد السمعة والشهرة، ولحماية هذه السمعة بعد تحققها، ولذا فإن التاجر محتاج إلى الاستمرار في والإعلان بين الفينة والأخرى كي يأمن استمرار نجاحه وترويج سلعه في الأذهان حيًا ومرغوبًا، بعيدًا عن المنافسة التي قد تستبدل به غيره. ولاشك أن هذا بذل مادي ضخم، موضوعه موضوعه السمعة والشهرة التي يمثل الاسم التجاري وعاءها وعنوانها.

(١) إحياء علوم الدين ، لمحمد بن محمد الغزالي ، دار الكتب العلمية ، بيروت – لبنان ٢/ ٧١ .

ولا يخفى أن الإعلان لا يعني بالضرورة واقعًا حقيقيًا يمثل السلع والخدمات بالمواصفات التي تحملها عنه هذا الإعلان، فقد تكون دعاوى ليس لها في الواقع وجود، وهذا غش وتدليس لا ينفي المصلحة ولا يرفعها، ولكنه يشوب هذه المصلحة بنوع غش وخداع ينبغي كشفه، وحماية أصحاب المصالح المشروعة الجادين في أسمائهم التجارية منه، وحماية جمهور الناس من مثل هذه الدعايات الموهمة غير الواقع، وعلى كل حال فإن العرف الجاري والتجربة المتكررة بين الناس تجعل السلع والبضائع التي تعبر عن واقع وحقيقة إذا صحبته دعاية كافية رجحانًا على السلع التي يعبر عنها زيف وخداع، وإن ضخمت دعايته فالبقاء للأصلح في أسواق الناس.(1)

يتبين مما تقدم ان المدح والثناء للسلعة يكون على نوعين:

النوع الأول: أن يكون المدح والثناء للسلعة بحق وصدق إذا كان الإعلان التجاري يلبي حاجات المستهلك وكان صحيحا وقد تحرى فيه المعلن الصدق والحق من غير كذب أو تزوير فإن هذا الإعلان يكون جائزا ومباحا ولا حرج فيه، والدليل على جواز الإعلان بهذه الصورة :

١ - أن الأصل في العقود والمعاملات الإباحة ولا يحرم منها إلا ما ورد الشرع بتحريمه، وهذا قول أكثر الحنفية (2) .

---

(١) مجلة المجمع الفقهي تصدر عن مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي ، المكتبة الشاملة ٢/ ١٠٣٨٨

(٢) الأشباه والنظائر، لعبد الرحمن بن أبي بكر السيوطي، دار الكتب العلمية - بيروت - ١٤٠٣، ط١ ص ٦٦ شرح فتح القدير، لكمال الدين محمد بن عبد الواحد السيواسي، دار الفكر - بيروت، ط٢ ، ٧ / ٣ غمز عيون البصائر شرح كتاب الأشباه والنظائر لأبي العباس شهاب الدين أحمد بن محمد مكي الحسيني الحموي الحنفي، دار الكتب العلمية - لبنان- بيروت - ١٤٠٥هـ - ١٩٨٥م، ط١ ١ / ٢٢٣ تبين الحقائق شرح كنز الدقائق، لفخر الدين عثمان بن علي الزيلعي الحنفي.، دار الكتب الإسلامي. - القاهرة. - ١٣١٣هـ ٤ / ٨٧ الفصول في الأصول، لأحمد

وهـو قـول المالكيـة (١) والشـافعية (٢) والحنابلة(٣) قـال ابن رجب الحنبـلي: (وقد حكـى بعضهـم الإجماع عليه)(٤) فكل ما لم يبين الله، ولا رسـوله تحريمه من المطاعم، والمشـارب، والملابس، والعقود، والشروط فلا يجوز تحريمها؛ فإن الله قد فصّل لنا ما حرم علينا، فما كان من هذه الأشياء حراماً فلا بد أن يكون تحريمه مفصّلاً، وكما أنه لا

بن علي الرازي الجصاص، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - الكويت - ١٤٠٥، ط١، تحقيق: د. عجيـل جاسـم النشـمي ٣/ ٢٥٢- ٢٥٤ ، التقريـر والتحريـر في علـم الأصـول، لابن أمير الحاج. ، دار الفكر - بيروت - ١٤١٧هـ - ١٩٩٦م. ٢ / ١٠١

(١) الذخيرة، لشـهاب الديـن أحمد بن إدريس القرافي، دار الغرب - بـيروت - ١٩٩٤م، تحقيق: محمـد حجـي ١ / ١٥٥ ، التلقين في الفقه المالكي، لعبد الوهاب بن علي بن نصر الثعلبي المالكي ، المكتبـة التجاريـة - مكـة المكرمـة - ١٤١٥، ط١ ، تحقيق: محمد ثالث سـعيد الغاني ٢ / ٣٥٩ الموافقات في أصول الفقه، لإبراهيم بن موسـى اللخمي الغرناطي المالكي، دار المعرفة - بيروت، تحقيق: عبد الله دراز ١ / ٢٨٤ - ٢٨٥

(٢) الرسـالة، لمحمـد بـن إدريس أبو عبد الله الشـافعي - القاهـرة - ١٣٥٨ - ١٩٣٩، تحقيق: أحمـد محمـد شـاكر ص ٢٣٢ المحصول في علـم الأصول، لمحمـد بن عمر بن الحسـين الرازي، جامعـة الإمام محمد بن سـعود الإسـلامية - الريـاض - ١٤٠٠، ط١، تحقيق: طـه جابر فياض العلـواني ٦/ ١٩٧

(٣) القواعـد النوارنيـة الفقهيـة، لأحمد بن عبد الحليـم بن تيمية الحـراني ، دار المعرفة - بيروت - ١٣٩٩، تحقيق: محمد حامد الفقي ص ٢١٠ إعلام الموقعين عن رب العالمين، لأبي عبد الله شمس الديـن محمـد بن أبي بكر بـن أيوب بن سـعد الزرعي الدمشـقي، دار الجيل - بـيروت - ١٩٧٣، تحقيـق: طه عبد الرؤوف سـعد ١ / ٣٤٤ كشـاف القنـاع عن متن الإقناع، لمنصـور بن يونس بن إدريـس البهـوتي، دار الفكر - بيروت - ١٤٠٢، تحقيق: هلال مصيلحي مصطفى هلال ٣/ ٥٣ ، المغني لعبد الله بن أحمد بن قدامة المقدسي ، دار الفكر - بيروت - ١٤٠٥، ط١ ٤ / ٤٢٩

(٤) جامـع العلوم والحكم في شرح خمسـين حديثا من جوامـع الكلم، لزين الدين أبي الفرج عبد الرحمـن بن شـهاب الدين البغدادي، مؤسسـة الرسـالة - بيروت - ١٤١٧هـــ - ١٩٩٧م، ط٧ ، تحقيق: شعيب الأرناؤوط / إبراهيم باجس ٢ / ١٦٦

يجوز إباحة ما حرَّمه الله، فكذلك لا يجوز تحريم ما عفا الله عنه، ولم يحرمه[1].

ولا تحريم إلاّ بنص صحيح صريح من الكتاب، أو السنة او الإجماع، فإذا لم يرد نص ولا إجماع، أو ورد نص صريح غير صحيح، أو صحيح غير صريح، بتحريم شيء من الأشياء، لم يرى أثر ذلك في حاله وبقي في دائرة العفو الواسعة. و لم نجد في تحريم الإعلان التجاري نصاً صحيحاً صريحاً، أو إجماعاً يقينياً، فقد بقي على أصل الإباحة.

٢ - إن الإسلام راعي بتشريع الأحكام حاجة الناس، وتأمين سعادتهم، ولذلك كانت هذه الأحكام الشرعية كلها في مقدور الإنسان، وضمن حدود طاقته، وليس فيها حكم يعجز الإنسان عن أدائه والقيام به، وإذا ما نال المكلف حرج خارج عن حدود قدرته أو متسبب بعنت ومشقة زائدة لحالة خاصة، فإن الدين يفتح أمامه باب الترخص والتخفيف [2] وقد شرعت جملة من الأحكام على أساس الحاجة.

قال ابن بلبان: (الاستيثاق في الحقوق أمر تدعو إليه حاجة الناس، خصوصاً عند خراب الذمم، ولهذا الاستيثاق صور شرعية معينة؛ كالرهن، والضمان، والكفالة، وكل واحد منها له خصوصيته وأحكامه في الشرع)[3] .

وقال البهوتي: (و حفر الآبار والأنهار وكريها وهو تنظيفها وعمل القناطر والجسور والأسوار وإصلاحها أي: القناطر والجسور والأسوار وإصلاح الطرق والمساجد لعموم حاجة الناس إلى ذلك و من ذلك الفتوى وتعليم الكتاب والسنة

---

(١) إعلام الموقعين ١/ ٣٨٣

(٢) الفقه المنهجي على مذهب الإمام الشافعي للدكتور مصطفى الخن و الدكتور مصطفى البغا و علي الشربجي ، دار القلم ، دمشق، ط٦ ، ٢٠٠٥ ، ١ / ١٣

(٣) اخصر المختصرات في الفقه على مذهب الإمام أحمد بن حنبل لمحمد بن بدر الدين بن بلبان الدمشقي ، دار البشائر الإسلامية ، بيروت ،١٤١٦ هـ ، تحقيق محمد ناصر العجمي ، ١/ ٣٥

وسائر العلوم الشرعية كالفقه وأصوله والتفسير والفرائض وما يتعلق بها من حساب ونحوه ولغة ونحو وتصريف وقراءات)[1].

و مُرَاعَاةُ حَاجَةِ النَّاسِ أَصْلٌ فِي شَرْعِ الْعُقُودِ . فَيُشْرَعُ عَلَى وَجْهٍ تَرْتَفِعُ بِهِ الْحَاجَةُ، وَيَكُونُ مُوَافِقًا لِأَصْل الشَّرْعِ وَهَذِهِ هِيَ حِكْمَةُ تَشْرِيعِهَا [2].

و من كمال الشريعة أن ما كانت حاجة الناس إليه ماسة فيما بينهم فإنها توسع فيه، وتسلك فيه مسلك التيسير، وهذا أصل من أصول الشريعة والإعلان عن السلع والخدمات من الأبواب المهمة جداً، فما من مكلف إلا وقد باع أو اشترى أو كان بينه وبين غيره معاملة غير ذلك، فهذا الباب من الأبواب التي تشتد حاجة الناس إليه فكان من المناسب شرعاً فتح الباب فيه وطلب التيسير فيه وذلك لكون الإعلان وسيلة تدعو الحاجة إليه، لاسيما مع واقع الأسواق التجارية المعاصرة التي تشهد تنوعاً كبيراً في السلع والخدمات مما يجعل الناس في حيرة وتردد في اختيار إحدى السلع والخدمات، فيكون الإعلان معرفا الناس بمزايا السلع والخدمات، ومنافعها، مما يساعد في إزالة الحيرة عن الناس، واتخاذهم القرار الشرائي الصائب كما للإعلان أثر كبير في تحسين نوعية السلع والخدمات، ورفع مستوى الإنتاج، كما أنه يعرف بأماكن السلع والخدمات وأصحابها [3].

٣ - الإعلان التجاري يشبه عمل الدلال، وهو من يعرّف بمكان السلعة

---

(١) كشاف القناع ٣/ ٤٣

(٢) المبسوط، لشمس الدين السرخسي، دار المعرفة - بيروت ١٥ / ٧٤، ٧٥، وبدائع الصنائع في ترتيب الشرائع. لأبي بكر بن مسعود الكسائي الحنفي. دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط٢، ١٤٠٦هـ ١٩٨٦م ٤ / ١٧٤، بداية المجتهد ونهاية المقتصد، لمحمد بن أحمد بن محمد بن رشد القرطبي دار الفكر - بيروت ط ١٣٨٦ ه ٢ / ٢٤٠

(٣) قواعد البيوع وفرائد الفروع وليد بن راشد السعيدان على المكتبة الشاملة ١ / ٩، السوق الإسلامية المشترك للدكتور محمود محمد بابللي، دار المدينة، الرياض، ١٣٩٥ ص ٩١ .

وصاحبها، وينادي في الأسواق عليها [1]، وقد أجاز أهل العلم عمل الدلال، وجرى على ذلك عمل المسلمين، ولم ينقل إنكاره عن أحد من أهل العلم [2]، وهذا يدل على أنها من الأعمال المشروعة الرائجة المتوارثة بلا نكير [3]

٤ - أن حقيقة الإعلان هو ثناء البائع ومدحه لسلعته، وقد أجاز الشرع للإنسان أن يصف نفسه بما فيها من صفات حميدة إذا تعلقت بذلك الوصف مصلحة راجحة [4]، بدليل قول يوسف عليه السلام للملك (اجْعَلْنِي عَلَى

(١) التراتيب الإدارية لعبدالحي الكتاني، ط حسن جعنا، بيروت. ٢/ ٥٧ ، الفتح الرباني لأحمد عبدالرحمن البنا الشهير بالساعاتي، دار إحياء التراث العربي، ط٢. ١٥/ ٥١ ، المطلع على أبواب المقنع. لمحمد بن أبي الفتح البعلي الحنبلي، المكتب الإسلامي-بيروت - دمشق، ١٤٠١هـ ١٩٨١م ص ٢٧٩ .

(٢) الأشباه والنظائر لزين العابدين بن إبراهيم بن نجيم، دار الكتب العلمية- بيروت- لبنان. ص ٢٧٠، الفتاوى البزازية لابن بزاز الكردري الحنفي . مطبوع في حاشية الفتاوي الهندية، دار إحياء التراث العربي - بيروت - لبنان، ط٣ ١٤٠٠هـ- ١٩٨٠م ٥/ ٤٠ ، الفواكه الدواني لأحمد بن غنيم النفراوي، شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده بمصر، ط٣ ١٣٧٤هـ - ١٩٥٥م ٢/ ١٦١ ، روضة الطالبين وعمدة المفتين. للإمام شرف الدين يحيى بن زكريا النووي، المكتب الإسلامي - بيروت - دمشق، ط٢ ١٤٠٥هـ-١٩٨٥م ٥/ ٢٥٧ ، ، المغني لابن قدامة، ، هجر للطباعة والنشر - القاهرة، ط١ ١٤٠٨هـ- ١٩٨٨م . تحقيق الدكتور: عبد الله بن عبد المحسن التركي، والدكتور. عبد الفتاح محمد الحلو ٥/ ٤٦٦

(٣) الوساطة التجارية في المعاملات المالية ، لعبد الرحمن الأطرم ، مركز الدراسات والإعلام ، دار اشبيليا ، ط١، ١٤١٦ هـ ص (٦٩).

(٤) أحكام القرآن لمحمد بن عبدالله المعروف بابن العربي،دار المعرقة- بيروت- لبنان، ١٤٠٧هـ- ١٩٨٧م تحقيق: على محمد البجاوي ٣/ ١٠٩٢ ، الجامع لأحكام القرآن لأبي عبدالله محمد القرطبي، ، دار إحياء التراث العربي - بيروت - لبنان ١٤٠٥هـ ١٩٨٥م تحقيق : أبو إسحاق إبراهيم اطفيش ٩/ ٢١٥ - ٢١٧

خَزَائِـنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ)[1] فكذلك مدح المرء لسلعته أو خدمته، بل هو أولى بالجواز؛ لأن الأصل في مدح المرء نفسه المنع؛ بدليل قوله تعالى: (فَلَا تُزَكُّوا أَنْفُسَكُمْ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنِ اتَّقَى)[2] أي: فلا تنسبوها إلى زكاء العمل وزيادة الخير وعمل الطاعات أو إلى الزكاء والطهارة من المعاصي ولا تثنوا عليها واهضموها فقد علم الله الزكي منكم والتقي أوّلاً وآخراً قبل أن يخرجكم من صلب آدم وقبل أن تخرجوا من بطون أمهاتكم [3]بخلاف مدح المرء سلعته وثنائه عليها، فلادليل على منعه وتحريمه، بل الأصل فيه الحل والإباحة.

النوع الثاني: المدح والثناء بغير حق

ويكون ذلك بأحد أمرين:

١ - الكذب على الناس، وهو بأن يخبر عن السلع أو الخدمات بما يخالف الحقيقة

٢ - التغرير بالناس، وذلك بأن يقول في السلع أو الخدمات ما يخدع به الناس، ويدلس عليهم ويغشهم.

فإذا كان الإعلان على سبيل التغرير بالناس والتدليس عليهم وذكر محاسن للسلعة بما ليس فيها كذبا وبهتانا من المحرم الممنوع في الشريعة الإسلامية وقد عد بعض العلماء الغش في البيع من الكبائر لما ثبت في ظاهر الاحاديث من نفي الاسلام عنه مع كونه لم يزل في مقت الله وكون الملائكة تلعنه [4] .

(١) سورة يوسف الآية : ٥٥

(٢) سورة النجم الآية : ٣٢

(٣) الكشاف عن حقائق التنزيل وعيون الأقاويل في وجوه التأويل، لأبي القاسم محمود بن عمر الزمخشري ، دار إحياء التراث العربي - بيروت، تحقيق: عبد الرزاق المهدي ٤/ ٤٢٦

(٤) نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج. ، لشمس الدين محمد بن أبي العباس أحمد بن حمزة ابن شهاب الدين الرملي الشهير بالشافعي الصغير.، دار الفكر للطباعة - بيروت - ١٤٠٤هـ - ١٩٨٤م ١٧

وقد أودر مسلم أحاديث النهي عن الغش في صحيحه باب الكبائر وأكبرها[1] .

وقد ثبت التحريم بأدلة من الكتاب والسنة والإجماع بتحريم هذا النوع من المدح والثناء، بل تحريم كل ما يوهم المشتري بوجود صفة كمال في السلعة أو الخدمة لا وجود لها في واقع الأمر، سواء كان ذلك الإيهام بالفعل أو القول[2] .

الأدلة من الكتاب:

١ – قال تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا)[3] .

وجه الدلالة: أن الله حرّم أكل المال بالباطل، واستثنى أكله بالتجارة التي تكون عن تراضٍ، ولا شك أن من اشترى المدلَّس والمغشوش، وهو لا يعلم غير راضٍ به، فالبيوع التي فيها غش وتدليس وخديعة من أكل المال بالباطل[4] وَالضَابِطُ في معرفة

/ ٢٠٤ و الزواجر عن اقتراف الكبائر ، لابن حجر الهيثمي ، المكتبة العصرية ، لبنان / بيروت ، ١٤٢٠هـ – ١٩٩٩م ،تحقيق مركز الدراسات والبحوث بمكتبة نزار مصطفى الباز١/ ٤٥٧

(١) صحيح مسلم ،لمسلم بن الحجاج أبو الحسين القشيري النيسابوري، دار إحياء التراث العربي – بيروت ، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي ١/ ٩٩

(٢) إعلاء السنن ،لظفر أحمد العثماني، إدارة القرآن والعلوم الإسلامية– كراتشي– باكستان١٤/ ٥٣ ،الخرشي على مختصر سيدي خليل،لمحمد بن عبد الله الخرشي، دار الفكر للطباعة – بيروت ٥ / ١٣٣ ، عقد الجواهر الثمينة في مذهب عالم المدينة. لعبدالله بن نجم بن شاس، دار الغرب الإسلامي – بيروت–لبنان، الطبعة الأولى (١٤١٥هـ– ١٩٩٥م).تحقيق الدكتور: محمد أبو الأجفان. أ/ عبدالحفيظ منصور، ٢ / ٤٧٥ ، مغني المحتاج إلى معرفة ألفاظ المنهاج. لمحمد الخطيب، شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده بمصر، (١٣٧٧هـ– ١٩٥٨م).٢/ ٦٣ ، كشاف القناع ٣/ ٢١٣ ، المحلى ، لعلي بن أحمد بن سعيد بن حزم، تحقيق: أحمد بن شاكر، دار التراث – القاهرة ٩/ ٦٥ .

(٣) سورة النساء الآية : ٢٩

(٤) بدائع الصنائع.٥/ ٢٧٤ ، المقدمات والممهدات ، لمحمد بن أحمد بن رشد القرطبي، ، دار

الْغِشِّ الْمُحَرَّمِ أَنْ يَعْلَمَ صاحب السِّلْعَةِ مِنْ نَحْوِ بَائِعٍ أَوْ مُشْتَرٍ فِيهَا شَيْئًا لَوْ اطَّلَعَ عَلَيْهِ مَرِيدًا أَخْذَهَا مَا أَخَذَهَا بِذَلِكَ الْمُقَابِلِ، فَيَجِبُ عَلَيْهِ أَنْ يُعْلِمَهُ بِذلك الشيء لِيَدْخُلَ فِي أَخْذِهِ عَلَى بَصِيرَةٍ[1].

٢ - وقال تعالى: (إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ)[2].

وجه الدلالة: أن الآية نزلت في رجلٍ روّج لسلعته، وهو في السوق فحلف بالله لقد أُعطي بها سعرا معينا وهو لم يُعط به، ليوقع رجلاً من المسلمين، ويغره بتلك اليمين التي دلس بها عليه، فدلّ ذلك على تحريم أن يحلف الرجل يميناً كاذبة لتنفق سلعته وتروج[3] فعن عبد اللهَّ بن أبي أَوْفَى رضي الله عنه أَنَّ رَجُلاً أَقَامَ سِلْعَةً وهو في السُّوقِ فَحَلَفَ بِاللهَّ لقد أَعْطَى بها ما لم يُعْطِ لِيُوقِعَ فيها رَجُلًا من الْمُسْلِمِينَ فَنَزَلَتْ (إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللهَّ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا)[4].

٣ - و قال تعالى: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللهَّ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ}[5].

وجه الدلالة: ولما كان مقصود المعاملات هو تحصيل الأكساب والأرباح،

الغرب الإسلامي - بيروت - لبنان، ط١ ، ١٤٠٨هـ- ١٩٨٨م . تحقيق الدكتور: محمد حجي ٢/ ٩٩ ، المحلى ٨/ ٤٤٠ .

(١) نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج ١٧ / ٢٠٥

(٢) سورة آل عمران الاية : ٧٧

(٣) عمدة القاري شرح صحيح البخاري، لبدر الدين محمود بن أحمد العيني، دار إحياء التراث العربي - بيروت ١١/ ٢٠٦

(٤) أخرجه البخاري في صحيحه ، كتاب البيوع ، باب ما يكره من الحلف في البيع ٢/ ٧٣٥ (١٩٨٢)

(٥) سورة التوبة، الآية: ١١٩

وكان فـرط الـشَرَه في تحصيل ذلك وتكثيره قد يحمل كثـيراً من الناس على الكذب والخيانـة في معاملاتهم؛ أمر الله تعالى فيها بالصدق والبيان والأمانة [(١)] والضابط الـكلي لمـا يجب في المعامـلات من الصـدق والأمانة هو (أن لا يحـب لأخيه إلا ما يحبه لنفسـه؛ فـكل ما لو عومل به شـق عليه، وثقل على قلبـه، فينبغي أن لا يعامل غـيره بـه)[(٢)] وقـد فصل الغـزالي هذا الضابـط الكلي، فقـال: (فأمـا تفصيله، ففي أربعـة أمور: أن لا يثني على السـلعة بما ليـس فيها، وأن لا يكتم من عيوبها وخفايا صفاتها شيئاً أصلاً، وأن لا يكتم في وزنها ومقدارها شيئاً، وأن لا يكتم من سعرها مـا لـو عرفه المعامل لامتنع عنه)[(٣)] وهذا تفصيل جامع لـكل ما ينبغي مراعاته من الصـدق، والبيـان، والأمانـة في المعامـلات.

٤ – وقـال تعـالى: (وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْـبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَـلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللهَّ إِنَّ اللهَّ شَدِيدُ الْعِقَابِ)[(٤)] .

٥ – وقـال تعالى: (إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِـيعَ الْفَاحِشَـةُ فِي الَّذِيـنَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللهُّ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ) سورة النور الآية:١٩.

وجـه الدلالـة: إذا كان المحـل التجـاري أو غـيره معروفـاً بالفسـاد والانحراف، كمرقـص، أو صالة قمار، أو ملهى، أو سـينما، أو مـسرح، أو بنك ربوي أو مطعم بأنه خاص ببيع الخنزير، أو عرف مكان بأنه مختص ببيع الخمر فهذا لا يجوز الإعلان عنه لأنه من التعاون على الإثم ونشر للفاحشة والفساد في المجتمع .

---

(١) تخريج الفروع على الأصول خريج الفروع على الأصول، لمحمود بن أحمد الزنجاني أبو المناقب مؤسسة الرسالة – بيروت ،ط٢ ، ١٣٩٨ تحقيق : د. محمد أديب صالح ص ٢٤٠

(٢) إحياء علوم الدين ١/ ٧٤-٧٥ .

(٣) إحياء علوم الدين ١/ ٧٥

(٤) سورة المائدة الآية : ٢

و من السنة:

١ - عـن أبي هُرَيْـرَةَ أَنَّ رَسُـولَ اللهَّ صـلى الله عليـه وسـلم قال: (من حَمَـلَ عَلَيْنَا السِّلَاحَ فَلَيْسَ مِنَّا وَمَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا) [١].

وجه الدلالة: هذا الحديث عام في النهي عن الغش في المعاملات كلها من التجارة والإجارة والمشـاركة وكل شيء، فإنه يجب في المعاملات الصدق والبيان، ويحرم فيها الغش والتدليس والكتمان[٢] .

٢ - وعـن أبي هُرَيْـرَةَ أَنَّ رَسُـولَ اللهَّ صـلى الله عليـه وسـلم مَرَّ على صُـبْرَةِ طَعَام فَأَدْخَلَ يَدَهُ فيها فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فقال ما هذا يا صَاحِبَ الطَّعَامِ قال أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يا رَسُولَ اللهَّ قال أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ الناس من غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي)[٣] .

وجه الدلالة: أن النبي صلى الله عليه وسلم جعل تدليس صاحب الطعام بجعله ظاهر المبيع خيرا من باطنه غشـاً، فدلّ ذلك على تحريم أن يظهر البائع المبيع على صفة ليـس هـو عليها، سـواء كان ذلـك بالفعل أو بالقـول، إذ إن ذلك تدليـس وغش[٤]. فالواجـب تمـام الصدق والأمانة، ولذلك منع الإمام أحمـد التورية بالشيء عن الشيء في الشراء والبيع، لما فيها من التدليس، وعدم البيان الواجب.

---

(١) أخرجه مسـلم في صحيحه كتاب الإيمان ، باب قول النبي صلى الله عليه وسـلم : «من غشنا فليس منا») ١/ ٩٩ (١٠١)

(٢) الإرشـاد إلى معرفـة الأحـكام لعبـد الرحمـن بـن ناصر السـعدي، مكتبـة المعـارف، الرياض ١٤٠٠هـ-١٩٨٠م ص ١١٦ .

(٣) أخرجه مسـلم في صحيحه كتاب الإيمان ، باب قول النبي صلى الله عليه وسـلم : «من غشنا فليس منا») ١/ ٩٩ (١٠٢)

(٤) مجموع الفتاوى لشيخ الإسلام أحمد بن تيمية، دار عالم الكتب – الرياض ٤/ ٢٨،٥٣٧/ ١٠٤ ، معـالم القربة في أحكام الحسـبة لمحمد بن محمـد القرشي، مكتبة المتنبـي – القاهرة. تحقيق: روبن ليوي، ص ٧٢

وهذا ليس خاصاً بالبيع والشراء، بل عام في جميع المعاملات، قال شيخ الإسلام ابن تيمية: (كل ما وجب بيانه، فالتعريض فيه حرام، لأنه كتمان وتدليس، ويدخل في هذا الإقرار بالحق، والتعريض في الحلف عليه، والشهادة على المعقود عليه، ووصف المعقود عليه)[1].

والحديث دليل على تحريم الغش وهو مجمع على تحريمه شرعا مذموم فاعله عقلا[2] ووعيد شديد لمن غش[3] ويدخل ضمن الغش والخداع أن يُذكر في الإعلان أوصاف للسلعة ولا تكون فيها حقيقة وكذلك إذا كان في السلعة عيب أخفاه المعلن ولم يذكره وباع السلعة مع علمه أنها معيبة[4].

٣ - وعن حَكِيمِ بن حِزَامٍ رضي الله عنه قال قال رسول اللهَّ صلى الله عليه وسلم الْبَيِّعَانِ بِالْخِيَارِ ما لم يَتَفَرَّقَا أو قال حتى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَا بُورِكَ لَهُمَا في بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا[5] .

وجه الدلالة: حصول البركة لهما أن حصل منهما الشرط وهو الصدق والتبيين ومحقها أن وجد ضدهما وهو الكذب و الكتم[6].

---

(١) إعلام الموقعين لأبي عبد الله شمس الدين محمد بن أبي بكر بن أيوب بن سعد الزرعي الدمشقي، دار الجيل - بيروت - ١٩٧٣، تحقيق: طه عبد الرؤوف سعد ٣/ ٢٤٧ .

(٢) سبل السلام شرح بلوغ المرام من أدلة الأحكام، لمحمد بن إسماعيل الصنعاني الأمير، دار إحياء التراث العربي - بيروت - ١٣٧٩، ط٤ ، تحقيق: محمد عبد العزيز الخولي ٣/ ٢٩

(٣) تطريز رياض الصالحين لفَيْصَلْ بنِ عَبْدِ العَزِيْزِ آل مُبَارَك (ت١٣٧٦ هـ) ضمن مجموعة كتب المكتبة الشاملة ٢ / ٣٥٢

(٤) فقه التاجر المسلم وآدابه ، للدكتور حسام الدين بن موسى عفانه ، ط١ ، بيت المقدس ٢٠٠٥م ، المكتبة العلمية ودار الطيب للطباعة والنشر ، القدس ، ص ٢١٣

(٥) أخرجه البخاري في صحيحه كتاب البيوع ، بَاب إذا بَيَّنَ الْبَيِّعَانِ ولم يَكْتُمَا وَنَصَحَا ٢/ ٧٣٢ (١٩٧٣) ، مسلم في صحيحه ، كتاب البيوع ، بَاب الصِّدْقِ في الْبَيْعِ وَالْبَيَانِ ٣/ ١١٦٤(١٥٣٢)

(٦) فتح الباري شرح صحيح البخاري لأحمد بن علي بن حجر أبو الفضل العسقلاني الشافعي،

٤- ٤ - وعن أبي هُرَيْرَةَ رضي الله عنه قال: (نهى رسول اللهَّ صلى الله عليه وسلم أَنْ يَبِيعَ حَاضِرٌ لِبَادٍ ولا تَنَاجَشُوا ولا يَبِيعُ الرَّجُلُ على بَيْعِ أَخِيهِ ولا يَخْطُبُ على خِطْبَةِ أَخِيهِ ولا تَسْأَلُ الْمَرْأَةُ طَلَاقَ أُخْتِهَا لِتَكْفَأَ ما في إِنَائِهَا)[١].

وجه الدلالة: أن النبي صلى الله عليه وسلم نهى عن النجش، وأصل النجش مدح الشيء وإطراؤه و تنفير الناس من الشيء إلى غيره[٢] وهذا يشمل مدح السلعة أو الخدمة ليُروّجها، وَيَغُرّ غيره بها، فدّل ذلك على تحريم كل مخادعة أو مكر أو تدليس بالثناء على السلعة بما ليس فيها[٣] .

فمن أوجه النجش مدح السلعة والتأثير على المشتري ليغريه بالشراء، وفي المجتمع الاستهلاكي أخذت أجهزة الإعلام تقوم بدور مؤثر للإقبال أكثر فأكثر على الاستهلاك، ثم التلاعب بعواطف الجماهير واستغفالهم.

دار المعرفة - بيروت، تحقيق: محب الدين الخطيب٤/ ٣١١ ، عمدة القاري شرح صحيح البخاري لبدر الدين محمود بن أحمد العيني، دار إحياء التراث العربي - بيروت ١١ / ١٩٤

(١) أخرجه البخاري في صحيحه ، كتاب البيوع ، بَاب لاَ يَبِيعُ على بَيْعِ أَخِيهِ ولا يَسُومُ على سَوْمِ أَخِيهِ حتى يَأْذَنَ له أو يَتْرُكَ ٢/ ٧٥٢ (٢٠٣٣) و مسلم في صحيحه ، كتاب النكاح بَاب تَحْرِيمِ الْخِطْبَةِ على خِطْبَةِ أَخِيهِ حتى يَأْذَنَ أو يَتْرُكَ ٢/ ١٠٣٣ (١٤١٣)

(٢) مشارق الأنوار على صحاح الآثار لبدر الدين محمود بن أحمد العيني، دار إحياء التراث العربي - بيروت ٢/ ٥ ، النهاية في غريب الحديث والأثر، لأبي السعادات المبارك بن محمد الجزري المكتبة العلمية - بيروت - ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م، تحقيق: طاهر أحمد الزاوى - محمود محمد الطناحي ٥/ ٢٠

(٣) أعلام الحديث في شرح صحيح البخاري لأبي سليمان حمد بن محمد الخطابي ، مركز إحياء التراث، ط١ ، ١٤٠٩هـ-١٩٨٨م تحقيق الدكتور: محمد بن سعد بن عبد الرحمن آل سعود، جامعة أم القرى. ٢/ ١٠٤٦ ، التمهيد لما في الموطأ من المعاني والأسانيد، لأبي عمر يوسف بن عبد الله بن عبد البر النمري، وزارة عموم الأوقاف والشؤون الإسلامية ، المغرب ،- ١٣٨٧، تحقيق: مصطفى بن أحمد العلوي ،محمد عبد الكبير البكري ١٣/ ٣٤٨ ، بدائع الصنائع ٥/ ٢٣٣ .

وهـذه الأسـاليب إن كانت صادقة كاشـفة عن حقيقـة المبيعات فـإن تأثيرها على عقليـة الأفراد والشـعوب تأثـير سيء إذ تجعلها مولعة بالإسراف.[١] قـال النووي: (وهذا حرام بالإجماع)[٢].

٥-٥ - وعن أبي هُرَيْرَةَ رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم لَا تُصَرُّوا[٣] الْإِبِلَ وَالْغَنَمَ فَمَنْ ابْتَاعَهَا بَعْدُ فإنه بِخَيْرِ النَّظَرَيْنِ بَعْدَ أَنْ يَحْتَلِبَهَا إن شَـاءَ أَمْسَـكَ وَإِنْ شَاءَ رَدَّهَا وَصَاعَ تَمْرٍ [٤].

وجه الدلالة: أن النبي صلى الله عليه وسلم نهى عن التصرية لما فيها من التدليس والتغرير بالمشتري بإظهار غزارة اللبن، وفيه دليل على تحريم التدليس في كل شيء وأن البيـع من ذلك ينعقـد وأن التدليس بالفعل حرام كالتدليـس بالقول[٥] و أن التصرية نجش ومكر وخديعة[٦] فالتصرية غش وخداع للمشتري[٧].

٦-٦ - وعن أبي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سمع رَسُولَ اللَّهِ صلى الله عليه وسلم يقول: (إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلِفِ فِي الْبَيْعِ فإنه يُنَفِّقُ ثُمَّ يَمْحَقُ)[٨].

---

(١) مجلة المجمع الفقهي، ٢/ ١٦١٠١

(٢) شرح النووي على صحيح مسلم ١٠/ ١٥٩

(٣) التصرية : وهو أن تترك الشاة أياما لا تحلب، النهاية في غريب الأثر ٣/ ٦٢

(٤) أخرجـه البخـاري في صحيحـه، كتاب البيـوع، بَاب النَّهْيِ لِلْبَائِعِ أَنْ لاَ يُحَفِّلَ الإِبِـلَ وَالْبَقَرَ وَالْغَنَمَ وَكُلَّ مُحَفَّلَةٍ ٢/ ٧٥٥ (٢٠٤١) و مسلم في صحيحه، كتاب البيوع، بَاب تَحْرِيمِ بَيْعِ الرَّجُلِ على بَيْعِ أَخِيهِ وَسَوْمِهِ على سَوْمِهِ وَتَحْرِيمِ النَّجْشِ وَتَحْرِيمِ التَّصْرِيَةِ ٣/ ١١٥٥ (١٥١٥)

(٥) المنهـاج شرح صحيـح مسـلم بن الحجـاج، لأبي زكريا يحيى بن شرف بن مـري النووي، دار إحياء التراث العربي، بيروت ط٢، ١٣٩٢، ١٠/ ١٦٢

(٦) التمهيد لابن عبد البر ١٣/ ٣٤٨

(٧) الحـاوي الكبـير، لعلي بن محمد بن حبيب المـاوردي، دار الكتب العلمية - بيروت - لبنان - ١٤١٩ هـ -١٩٩٩ م، ط٢، تحقيق: علي محمد معوض وعادل أحمد عبد الموجود ٥/ ٢٣٦

(٨) أخرجـه مسـلم في صحيحـه كتـاب البيـوع، بـاب النهـي عـن الحلـف في البيـع ٣/

وجه الدلالة: تضمن الحديث النهي عن كثرة الحلف في البيع فإن الحلف من غير حاجة مكروه وينضم إليه ترويج السلعة وربما اغتر المشتري باليمين [1].

وفيه زجر و تحذير من كثرة الحلف لأن الغالب ممن كثرت أيمانه وقوعه في الكذب والفجور وإن سلم من ذلك على بعده لم يسلم من الحنث أو الندم لأن اليمين حنث أو مندمة وإن سلم من ذلك لم يسلم من مدح السلعة المحلوف عليها والإفراط في تزيينها ليروجها على المشتري مع ما في ذلك من ذكر الله تعالى لا على جهة التعظيم بل على جهة مدح السلعة فاليمين على ذلك تعظيم للسلع لا تعظيم لله تعالى وهذه كلها أنواع من المفاسد لا يقدم عليها إلا من عقله ودينه فاسد[2].

٧ – وعن أَبِي ذَرٍّ عن النبي صلى الله عليه وسلم قال ثَلَاثَةٌ لَا يُكَلِّمُهُمْ الله يوم الْقِيَامَةِ الْمَنَّانُ الذي لَا يُعْطِي شيئا إلا مَنَّهُ وَالْمُنَفِّقُ سِلْعَتَهُ بِالْحَلِفِ الْفَاجِرِ وَالْمُسْبِلُ إِزَارَهُ [3].

وجه الدلالة: النهي عن الحلف الكاذب الذي يكون سببا لترويج المتاع والبضائع [4]. قال الغزالي: (ولا ينبغي أن يحلف عليه البتة فإنه إن كان كاذباً فقد جاء باليمين الغموس وهي من الكبائر التي تذر الديار بلاقع.

١٢٢٨(١٦٠٦)

(١) شرح النووي على صحيح مسلم ١١/ ٤٤

(٢) المفهم لما أشكل من تلخيص كتاب مسلم ، لأبي العباس أحمد بن عمر بن إبراهيم القرطبي، ت ٦٥٦هـ، ، ط١، ١٤١٧هـ، دار ابن كثير، دمشق، بيروت تحقيق محيي الدين مستو وجماعة ٤/ ٥٢٢-٥٢٣.

(٣) أخرجه مسلم في صحيحه ، كتاب الايمان ، بَاب بَيَانِ غِلَظِ تَحْرِيمِ إِسْبَالِ الْإِزَارِ وَالْمَنِّ بِالْعَطِيَّةِ وَتَنْفِيقِ السِّلْعَةِ بِالْحَلِفِ وَبَيَانِ الثَّلَاثَةِ الَّذِينَ لَا يُكَلِّمُهُمْ الله يوم الْقِيَامَةِ ولا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ ولا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ١/ ١٠٢(١٠٦)

(٤) التيسير بشرح الجامع الصغير لزين الدين عبد الرؤوف المناوي ، مكتبة الإمام الشافعي الرياض – ١٤٠٨هـ – ١٩٨٨م ، ط٣ ١/ ٤٧٩ ، تحفة الاحوذي بشرح جامع الترمذي ، لمحمد عبد الرحمن بن عبد الرحيم المباركفوري أبو العلا ، دار الكتب العلمية – بيروت ٤/ ٣٣٧

وإن كان صادقاً فقد جعل الله عرضة لأيمانه وقد أساء فيه إذا الدنيا أخس من أن يقصد ترويجها بذكر اسم الله من غير ضرورة ... فإذا كان الثناء على السلعة مع الصدق مكروهاً من حيث أنه فضول لا يزيد في الرزق فلا يخفى التغليظ في أمر اليمين)[1].

ومن الإجماع :

أجمع الفقهاء على تحريم الغش؛ الذي منه المكر والخديعة والتدليس بذكر السلعة بما ليس فيها [2].



(١) إحياء علوم الدين ٢/ ٧٧ .

(٢) المعلم بفوائد مسلم لأبي عبد الله محمد المازري، الدار التونسية للنشر، ط٢. تحقيق محمد الشاذلي النيفر ٢/ ٢٤٨ ، و عمدة القاري شرح صحيح البخاري، تأليف: بدر الدين محمود بن أحمد العيني، دار النشر: دار إحياء التراث العربي – بيروت ١١/ ٢٧٣ ، و نيل الأوطار من أحاديث سيد الأخيار شرح منتقى الأخبار، لمحمد بن علي بن محمد الشوكاني، دار الجيل – بيروت – ١٩٧٣ ٦/ ٣٠٤ . و طرح التثريب في شرح التقريب ، لزين الدين أبو الفضل عبد الرحيم بن الحسيني العراقي ، دار الكتب العلمية – بيروت – ٢٠٠٠م ، ط١ ، تحقيق: عبد القادر محمد علي ٦/ ٦٢ .

المطلب الثاني

بيان الضوابط الشرعية في الإعلان التجاري

الإعـلان التجاري لا يخرج عن إطار الضوابط العامـة للمعاملات المالية في الفقه الإسـلامية، ومـع كثرة التجاوزات في اسـتعماله يمكن وضع ضوابـط خاصة تراعي مقاصد الشرعية، فمن هذه الضوابط ما يلي:

١ – أن يحسـن التاجـر القصد في إعلانه، وذلك بأن يكون المقصود الأسـاس هو تعريف الناس بمزايا سـلعه وخدماته، وأن يطلعهم على ما لا يعرفونه من ذلك، وما يحتاجونه من معلومات عنها[١].

٢ – الالتـزام بالصـدق في إعلانـه، وذلـك بـأن يخبر بما يوافـق حقيقة السـلعة أو الخدمة، فالصدق ركيزة أساسـية في المعاملات المالية، لاسـيما في البيع فعن حَكِيمِ بن حِـزَامٍ رضي الله عنـه قال قال رسـول اللهَّ صلى الله عليه وسـلم: (الْبَيِّعَانِ بِالْخِيَارِ ما لم يَتَفَرَّقَـا أو قـال حتى يَتَفَرَّقَا فَـإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَا بُورِكَ لَهُمَا في بَيْعِهِـمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَـةُ بَيْعِهِـمَا)[٢] ومـن لوازم تحـري الصدق والعمل بـه تجنب الإطـراء والمبالغات، في وصف السـلع والخدمـات[٣] فإن تعاطي ذلـك مجانب للصدق والبيـان، فعن ابن عباس قال قال رسـول الله صلى الله عليه وسـلم : (لا تسـتقبلوا السـوق ولا تحفلوا

---

(١) إحيـاء علـوم الديـن ٢/ ٧٥ ، معالم القربة في طلب الحسـبة ، لمحمد بن احمـد القرشي ، دار الفنـون ، ص ٧٢ .

(٢) أخرجه البخاري في صحيحه كتاب البيوع ، بَاب إذا بَيَّنَ الْبَيِّعَانِ ولم يَكْتُمَا وَنَصَحَا، ٢/ ٧٣٢ (١٩٧٣) و مسلم في صحيحه ، كتاب البيوع ، باب الصِّدْقِ في الْبَيْعِ وَالْبَيَانِ ٣/ ١١٦٤ (١٥٣٢)

(٣) فقه اقتصاد السـوق (النشـاط الخاص). ليوسـف كمال محمد، دار النشر للجامعات المصرية، مكتبة الوفاء، ط٢ ١٤١٦هـ. ص ٢٠٠ – ٢٠١ .

ولا ينفق بعضكم لبعض)[1] أي: لا يروجها ليرغب فيها السامع، فيكون قوله سبباً لابتياعها[2]. وقد عدّ بعض العلماء الثناء على السلعة بما هو فيها نوعاً من الهذيان الذي ينبغي التحفظ منه[3] .

٣ – أن يتجنب الغش والتدليس في إعلانه، وذلك بأن يزين السلعة أو يخفي عيوبها أو يمدحها بما ليس فيها، فإن ذلك كله محرم كما تقدم بيانه[4] .

٤ – ألا يكون في إعلانه ذم لسلع غيره وخدماتهم، أو تنقّص لهم، أو إضرار بهم بغير حق؛ لقول النبي – صلى الله عليه وسلم : (لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه) [5] والضابط في ذلك أن كل ما لو عومل به شقَّ عليه وثقل ينبغي ألا يعامل به غيره[6] .

٥ – ألا يكون في إعلانه ما يدعو إلى الإسراف والتبذير؛ لكونهما من المناهي الشرعية، قال تعالى: { وَلا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ }[7]، وقال تعالى {وَلا تُبَذِّرْ تَبْذِيراً إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ}[8].

---

(١) أخرج البيهقي في سننه الكبرى، جماع ابواب الربا، باب النهي عن التصرية ،٥/ ٣١٧(١٠٤٩١) والترمذي في سننه كتاب البيوع باب بيع المحفلات ٣/ ٥٦٨ (١٢٦٨)

(٢) النهاية في غريب الحديث والأثر، لأبي السعادات المبارك بن محمد الجزري ، تحقيق طاهر الزاوي و محمود الطناحي ، المكتبة العلمية بيروت ، ٥/ ٩٨

(٣) إحياء علوم الدين ٢/ ٧٥ ، معالم القربة في طلب الحسبة ص ٧٢ .

(٤) تحفة المحتاج في شرح المنهاج لأحمد بن حجر الهيتمي ، دار صادر بيروت ، ٤/ ٣٩٢

(٥) أخرجه البخاري في صحيحه ، كتاب الإيمان ، باب من الإيمان أن يحب لأخيه ما يحب لنفسه ١/ ١٤ (١٣)، ومسلم في صحيحه ، كتاب الإيمان باب الدليل على أن من خصال الإيمان أن يحب لأخيه ١/ ٦٧ (٤٥)

(٦) إحياء علوم الدين ١/ ٧٤ – ٧٥ .

(٧) سورة الأنعام الآية : ١٤١

(٨) سورة الإسراء الآية : ٢٧

٦ - ألا يكون فيهما هتك لحرمة الشرع المطهر، بأن يكون فيهما ترويج للمحرمات، أو أن يصاحبهما شيء من المنكرات، كالموسيقى والغناء، أو إظهار النساء، وما أشبه ذلك من المنهيات[١] .

٧ - ألاّ تكون الإعلان باهظ التكاليف يتحمل عبئها المستهلك، بل يجب أن يكون قاصرا على ما يحصل به المقصود من التعريف بالسلع والخدمات من غير زيادة تجر إلى رفع أسعارها[٢].

٨ - أن يكون الإعلان سالماً وخالياً من المحظورات الشرعية فلا يجوز الإعلان عن السلع والأمور المحرمة كالخمور والمخدرات ونوادي القمار وأفلام الجنس ونحوها. كما لا يجوز أن تستعمل في الإعلان وسائل محرمة كظهور النساء العاريات أو يظهر في الإعلان أناس يشربون الخمر ونحو ذلك.

٩ - أن يكون الإعلان صادقاً في التعبير عن حقيقة السلعة لأننا نلاحظ أن كثيراً من الإعلانات التجارية فيها مبالغة واضحة في وصف السلع وغالباً ما تكون هذه الأوصاف كاذبة وغير حقيقية ويعرف صدق هذا الكلام بالتجربة[٣].



(١) بحث الإعلان ووسائل الإعلام وضوابطه الإسلامية، لأحمد عبد الفتاح الضليمي رسالة ماجستير من جامعة محمد بن سعود الإسلامية ص ٨٤- ٩٣

(٢) آداب السوق في الإسلام، لعبد الحفيظ فرغلي القرني، ط١ ١٤٠٨هـ ، دار الصحوة للنشر، القاهرة.ص ٦٣ .

(٣) فقه التاجر المسلم وآدابه ١ / ٢١٢

المطلب الثالث

بيان الأثر المترتب على الإعلان التجاري المحرم

اختلف الفقهاء في الأثر المترتب على الإعلان التجاري المحرم من حيث ثبوت الخيار للمشتري في إتمام البيع أو فسخه وفي فسخه على مذهبين :

المذهب الأول: اتفق الفقهاء من بعض الحنفية (١)، و المالكية (٢)، والشافعية (٣)، والحنابلة (٤)، وابن حزم من الظاهرية (٥).

إلى أن للمشتري الخيار في إمضاء العقد أو فسخه إذا دلس عليه البائع أو كذب .

ومن أبرز أدلتهم:

من الكتاب:

قال تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا)(٦)

وجه الدلالة: أن الشارع قد اشترط لحل أكل المال بالتجارة التراضي بين المتعاقدين، ومعلوم أن من غُشَّ أو دلس عليه أو خُدِع، وهو غير عالم بذلك لن يرضى، فلا يلزم بما لم يرض، بل له الخيار في إمضاء العقد أو فسخه (٧).

(١) حاشية ابن عابدين ٥/ ٤٤ ، إعلاء السنن ١٤/ ٨٤

(٢) عقد الجواهر الثمينة ٢/ ٤٧٧ .

(٣) حاشية قليوبي وعميرة ٢/ ٢٠٩-٢١٠ .

(٤) المحرر في الفقه ١/ ٣٢٨

(٥) المحلى ٩/ ٦٤ .

(٦) سورة النساء الاية : ٢٩

(٧) بدائع الصنائع ٥/ ٢٧٤ ، بداية المجتهد ٢/ ١٧٣ ، مجموع الفتاوى ٢٨/ ١٠٤ المحلى

ومن السنة:

١ – وعـن أبي هُرَيْـرَةَ رضي الله عنـه عن النبي صلى الله عليه وسـلم لَا تُصَرُّوا[١] الْإِبِلَ وَالْغَنَمَ فَمَنْ ابْتَاعَهَا بَعْدُ فإنه بِخَيْرِ النَّظَرَيْنِ بَعْدَ أَنْ يَحْتَلِبَهَا إن شَـاءَ أَمْسَـكَ وَإِنْ شَاءَ رَدَّهَا وَصَاعَ تَمْرٍ[٢].

وجـه الدلالة: أن النبي – صلى الله عليه وسـلم – أثبـت الخيار لمن غرّ بالتصرية، فدل ذلك على ثبوت الخيار لكل من خُدع أو دُلس عليه أو غُشَّ أو غُرِّرَ بالفعل أو القول[٣].

٢ – و عن أَبِي هُرَيْرَةَ يقول إِنَّ رَسُولَ اللَّهَّ صلى الله عليه وسلم قال لَا تَلَقَّوْا الْجَلَبَ فَمَنْ تَلَقَّاهُ فَاشْتَرَى منه فإذا أتى سَيِّدُهُ السُّوقَ فَهُوَ بِالْخِيَارِ[٤].

وجـه الدلالـة: أن النبي – صلى الله عليه وسـلم – أثبت الخيـار لمن تلقي ما يجلب للبيع، واشترى منهم قبل أن ينزلوا إلى السوق ويعلموا السعر؛ لما في ذلك الفعل من التدليس عليهم والتغرير بهم[٥].

المذهـب الثاني: ذهب الحنفية[٦] الى أنه ليس للمشـتري الخيـار في إمضاء العقد أو فسخه، وإن دُلس عليه أو كُذب أو خُدع، ما لم يشترط عدم ذلك.

٨/ ٤٤٠-٤٤١ .

(١) التصرية : وهو أن تترك الشاة أياما لا تحلب ، النهاية في غريب الأثر ٣/ ٦٢

(٢) أخرجـه البخـاري في صحيحـه ، كتاب البيـوع ، بَاب النَّهْيِ لِلْبَائِـعِ أَنْ لاَ يُحَفِّلَ الإِبْـلَ وَالْبَقَرَ وَالْغَنَمَ وَكُلَّ مُحَفَّلَةٍ ٢/ ٧٥٥ (٢٠٤١) و مسلم في صحيحه ، كتاب البيوع ، بَاب تَحْرِيمِ بَيْعِ الرَّجُلِ على بَيْعِ أَخِيهِ وَسَوْمِهِ على سَوْمِهِ وَتَحْرِيمِ النَّجْشِ وَتَحْرِيمِ التَّصْرِيَةِ ٣/ ١١٥٥ (١٥١٥)

(٣) مجموع الفتاوى ٤/ ٣٧

(٤) أخرجه مسلم في صحيحه كتاب البيوع باب تحريم تلقي الجلب (٣/ ١١٥٧)، (١٥١٩) و النسائي في سننه الكبرى كتاب البيوع باب التلقي ٤/ ١٣ (٦٠٩٢)

(٥) بدائـع الصنائـع ٥/ ٢٣٢ ، شرح فتـح القديـر ٦/ ٤٧٦ ، الحاوي الكبـير ٥/ ٢٤٩ ، مجموع الفتاوى ٢٠/ ٥٥٧

(٦) المبسوط ١٣/ ٣٨ ، عمدة القاري ١١/ ٢٧٣ إعلاء السنن ١٤/ ٦١-٧٠ .

ومن أبرز أدلتهم: من السنة:

عن عبد اللهَّ بن عُمَرَ رضي الله عنهما أَنَّ رَجُلًا ذَكَرَ لِلنَّبِيِّ صلى الله عليه وسلم أَنَّهُ يُخْدَعُ فِي الْبُيُوعِ فقال: (إذا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ)[1].

وجه الدلالة: أن النبي صلى الله عليه وسلم أمر الذي يخدع بأن يشترط عدم الخداع فدلّ ذلك على أنه لا خيار بالخداع والتدليس، إلا إذا شرطه [2].

ومن المعقول:

١ – أن مطلق البيع يقتضي سلامة المبيع، وحصول التدليس، والخداع لا تنعدم به صفة السلامة، وإذا كان كذلك لم يثبت الخيار.

يمكن أن يجاب عليه: أن الأصل في إباحة أكل المال في البيوع والتجارة التراضي ومن خُدع أو دُلّس عليه في البيوع، وهو غير عالم بذلك لم يحصل منه التراضي المشروط وإن كانت صفة السلامة لم تنعدم بذلك [3].

٢ – أن التدليس والخديعة إنما وقعا بسبب تفريط المشتري واغتراره، فلا يثبت بها الخيار إلا بالشرط [4].

يمكن أن يجاب عليه: أن الأصل في البيوع السلامة من الخديعة والغش والتدليس، فإذا وقع ذلك، ولم يعلم به المشتري، فإن له الخيار، كما دلت عليه النصوص .

والذي يبدو لي راجحا: أن ما ذهب إليه الجمهور من إثبات الخيار للمشتري في إتمام العقد او فسخه هو الأولى بالأخذ لما فية من صيانة للمال و حفاظا علية من الإضاعة .

---

(١) أخرجه البخاري في صحيحه كتاب البيع باب ما يكره من الخداع في البيع ، ٢/ ٩٤ ، (٢١١٧) ومسلم في صحيحه كتاب البيوع باب من يخدع في البيع ، (٣/ ١١٦٥) (١٥٣٣)

(٢) إعلاء السنن ١٤/ ١٨٩

(٣) المحلى ٨/ ٤٣٩ – ٤٤٠ .

(٤) المبسوط ١٣/ ٣٩

الخاتـمة

١ - يعد الإعلان التجاري وسيلة مهمة لتسويق السلع والمنتجات.

٢ - يمتاز الإعلان التجاري بأنه يعتمد على التأثير المباشر على المسـتهلك بإقناعه بالسلعة أو الخدمة ووصول المعلومات إلى اكبر عدد ممكن من المستهلكين.

٣ - للإعـلان التجـاري وسـائل قديمة ومتطورة حديثة سـواء كانـت مقروءة او مسموعة او مرئية ذات مميزات خاصة في الترويج والتسويق .

٤ - إن حكـم الإعـلان التجاري تابع لطبيعة الإعلان فان كان مبنيا على الصدق والحقيقة فهو جائز مشروع وان كان مبنيا على الكذب والخداع فهو محرم ممنوع.

٥ - إذا تم التعاقد بناء على إعلان مبني على الكذب والخديعة وتبين ذلك للمشتري فهو بالخيار بين إمضاء البيع أو فسخه على الراجح من القولين .



المصادر

- بعد القرآن الكريم.

١ - أحكام القرآن لمحمد بن عبد الله المعروف بابن العربي، دار المعرقة- بيروت- لبنان، ١٤٠٧هـ-١٩٨٧م تحقيق: على محمد البحاوي .

٢ - إحياء علوم الدين، لمحمد بن محمد الغزالي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان .

٣ - أخصر المختصرات في الفقه على مذهب الإمام أحمد بن حنبل لمحمد بن بدر الدين بن بلبان الدمشقي، دار البشائر الإسلامية، بيروت ،١٤١٦ هـ، تحقيق محمد ناصر العجمي .

٤ - آداب السوق في الإسلام، لعبد الحفيظ فرغلي القرني، ط١ ١٤٠٨هـ، دار الصحوة للنشر، القاهرة.

٥ - الإذاعة الدولية، دراسة مقارنة لنظمها وفلسفتها الدكتورة سهير عبد الغني بركات، ١٩٧٨م بدون ط .

٦ - الإرشاد إلى معرفة الأحكام لعبد الرحمن بن ناصر السعدي، مكتبة المعارف، الرياض ١٤٠٠هـ-١٩٨٠م ص ١١٦ .

٧ - الأشباه والنظائر لزين العابدين بن إبراهيم بن نجيم، دار الكتب العلمية- بيروت- لبنان.

٨ - الأشباه والنظائر، لعبد الرحمن بن أبي بكر السيوطي، دار الكتب العلمية - بيروت - ١٤٠٣، ط١ .

٩ - إعلاء السنن ،لظفر أحمد العثماني، إدارة القرآن والعلوم الإسلامية- كراتشي- باكستان.

١٠ - أعلام الحديث في شرح صحيح البخاري لأبي سليمان حمد بن محمد الخطابي ، مركز إحياء التراث، ط١، ١٤٠٩هـ-١٩٨٨م تحقيق الدكتور: محمد بن سعد بن عبد الرحمن آل سعود، جامعة أم القرى.

١١ - إعلام الموقعين عن رب العالمين، لأبي عبد الله شمس الدين محمد بن أبي بكر بن أيوب بن سعد الزرعي الدمشقي، دار الجيل - بيروت - ١٩٧٣، تحقيق: طه عبد الرؤوف سعد.

١٢ - إعلام الموقعين لأبي عبد الله شمس الدين محمد بن أبي بكر بن أيوب بن سعد الزرعي الدمشقي، دار الجيل - بيروت - ١٩٧٣، تحقيق: طه عبد الرؤوف سعد.

١٣ - الإعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية، د. عايد فضل الشعراوي / دار البشائر الإسلامية / ٢٠١٠م.

١٤ - الانترنت مصدر اخباري: تنافس الصحف والتلفزيونات، من موقع (شبكة النبأ المعلوماتية) .

١٥ - بحث الإعلان ووسائل الإعلام وضوابطه الإسلامية، لأحمد عبد الفتاح الضليمي رسالة ماجستير من جامعة محمد بن سعود الإسلامية.

١٦ - بداية المجتهد ونهاية المقتصد، لمحمد بن أحمد بن محمد بن رشد القرطبي دار الفكر - بيروت ط ١٣٨٦ هـ.

١٧ - بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع. لأبي بكر بن مسعود الكسائي الحنفي. دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط٢، ١٤٠٦هـ ١٩٨٦م .

١٨ - تبين الحقائق شرح كنز الدقائق، لفخر الدين عثمان بن علي الزيلعي الحنفي.، دار الكتب الإسلامي. - القاهرة. - ١٣١٣هـ .

١٩ - تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية و العربية الواقع و أفاق المستقبل،

نجوى فهمي، القاهرة، المجلة العلمية لبحوث الإعلام، العدد ٤، ديسمبر ١٩٩٨م.

٢٠ - تحفة الاحوذي بشرح جامع الترمذي، لمحمد عبد الرحمن بن عبد الرحيم المباركفوري أبو العلا، دار الكتب العلمية - بيروت.

٢١ - تحفة المحتاج في شرح المنهاج لأحمد بن حجر الهيتمي، دار صادر بيروت.

٢٢ - تخريج الفروع على الأصول خريج الفروع على الأصول، لمحمود بن أحمد الزنجاني، مؤسسة الرسالة - بيروت ،ط٢، ١٣٩٨ تحقيق: د. محمد أديب صالح .

٢٣ - التراتيب الإدارية لعبدالحي الكتاني، ط حسن جعنا، بيروت.

٢٤ - تطريز رياض الصالحين لفَيْصَلْ بنِ عَبْدِ العَزِيْزِ آل مُبَارَك (ت١٣٧٦ هـ) ضمن مجموعة كتب المكتبة الشاملة .

٢٥ - التقرير والتحرير في علم الأصول، لابن أمير الحاج.، دار الفكر - بيروت - ١٤١٧هـ - ١٩٩٦م.

٢٦ - التلقين في الفقه المالكي، لعبد الوهاب بن علي بن نصر الثعلبي المالكي، المكتبة التجارية - مكة المكرمة - ١٤١٥، ط١، تحقيق: محمد ثالث سعيد الغاني .

٢٧ - التمهيد لما في الموطأ من المعاني والأسانيد، لأبي عمر يوسف بن عبد الله بن عبد البر النمري، وزارة عموم الأوقاف والشؤون الإسلامية، المغرب ،- ١٣٨٧، تحقيق: مصطفى بن أحمد العلوي ألمحمد عبد الكبير البكري .

٢٨ - تهذيب اللغة، لأبي منصور محمد بن أحمد الأزهري، دار إحياء التراث العربي ، بيروت - ٢٠٠١م، ط١، تحقيق: محمد عوض مرعب .

٢٩ - التوثيق وثورة الاتصالاتلابراهيم أبو السعود، الدراسات الإعلامية، العدد٩٠ .

٣٠ - التيسير بشرح الجامع الصغير لزين الدين عبد الرؤوف المناوي، مكتبة الإمام الشافعي الرياض - ١٤٠٨هـ - ١٩٨٨م، ط٣ .

٣١ - جامع العلوم والحكم في شرح خمسين حديثا من جوامع الكلم، لزين الدين أبي الفرج عبد الرحمن بن شهاب الدين البغدادي، مؤسسة الرسالة - بيروت - ١٤١٧هـ - ١٩٩٧م، ط٧، تحقيق: شعيب الأرناؤوط / إبراهيم باجس.

٣٢ - الجامع لأحكام القرآن لأبي عبد الله محمد القرطبي،، دار إحياء التراث العربي - بيروت - لبنان ١٤٠٥هـ ١٩٨٥م تحقيق: أبو إسحاق إبراهيم اطفيش.

٣٣ - الحاوي الكبير، لعلي بن محمد بن حبيب الماوردي، دار الكتب العلمية - بيروت - لبنان - ١٤١٩ هـ -١٩٩٩ م، ط٢، تحقيق: علي محمد معوض وعادل أحمد عبد الموجود.

٣٤ - حرب قصف العقول وكسب القلوب، سعد سلوم، الحلقة الخامسة، من موقع(الحوار المتمدن).

٣٥ - حرب قصف العقول وكسب القلوب، سعد سلوم، الحلقة الخامسةمن موقع(الحوار المتمدن).

٣٦ - خدمات المعلومات الصحافية العربية على الانترنت، عماد بشير، من موقع (النادي العربي للمعلومات) .

٣٧ - الخدمة الدولية لهيئة الإذاعة البريطانية- بي بي سي وورلد سيرفيس، من موقع (وزراة الخارجية وشؤون الكومنولث البريطانية).

٣٨ - الدعاية التجارية، للدكتور فائز الصواف، محاضرات ألقيت على طلاب كلية التجارة بجامعة دمشق.

٣٩ - الذخيرة، لشهاب الدين أحمد بن إدريس القرافي، دار الغرب - بيروت - ١٩٩٤م، تحقيق: محمد حجي.

٤٠ - الرسالة، لمحمد بن إدريس أبو عبد الله الشافعي - القاهرة - ١٣٥٨ - ١٩٣٩، تحقيق: أحمد محمد شاكر .

٤١ - روضة الطالبين وعمدة المفتين. للإمام شرف الدين يحيي بن زكريا النووي، المكتب الإسلامي - بيروت - دمشق، ط٢ ١٤٠٥هـ-١٩٨٥م.

٤٢ - الزواجر عن اقتراف الكبائر، لابن حجر الهيثمي، المكتبة العصرية، لبنان / بيروت، ١٤٢٠هـ - ١٩٩٩م ،تحقيق مركز الدراسات والبحوث بمكتبة نزارمصطفى الباز.

٤٣ - سبل السلام شرح بلوغ المرام من أدلة الأحكام، لمحمد بن إسماعيل الصنعاني الأمير، دار إحياء التراث العربي - بيروت - ١٣٧٩، ط٤، تحقيق: محمد عبد العزيز الخولي.

٤٤ - السوق الإسلامية المشترك للدكتور محمود محمد بابللي، دار المدينة، الرياض،١٣٩٥ .

٤٥ - شرح الخرشي على مختصر سيدي خليللمحمد بن عبد الله الخرشي، دار الفكر للطباعة - بيروت .

٤٦ - شرح فتح القدير، لكمال الدين محمد بن عبد الواحد السيواسي، دار الفكر - بيروت، ط٢.

٤٧ - الصحافة اللاكترونية ، للدكتور شريف درويش اللبان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط١، ٢٠٠٥م.

٤٨ - صحيح مسلم ،لمسلم بن الحجاج أبو الحسين القشيري النيسابوري، دار إحياء التراث العربي - بيروت، تحقيق: محمد فؤاد عبد.

٤٩ - صحيفة الحياة (طبعة بيروت) الثلاثاء ٧ صفر ١٤٢٧ هـ الموافق ٧ آذار ٢٠٠٦ م العدد (١٥٦٧٧) تغطية لمؤتمر الشرق الاوسط للنشر الذي عقد بدبي بحضور الاتحاد العالمي للصحف والجمعية الدولية للمطبوعات الدورية .

٥٠ - طرح التثريب في شرح التقريب، لزين الدين أبو الفضل عبد الرحيم بن

الحسيني العراقي، دار الكتب العلمية - بيروت - ٢٠٠٠م، ط١، تحقيق: عبد القادر محمد علي.

٥١ - عقد الجواهر الثمينة في مذهب عالم المدينة. لعبد الله بن نجم بن شاس، دار الغرب الإسلامي - بيروت-لبنان، الطبعة الأولى (١٤١٥هـ- ١٩٩٥م). تحقيق الدكتور: محمد أبو الأجفان. أ/ عبد الحفيظ منصور.

٥٢ - عمدة القاري شرح صحيح البخاري لبدر الدين محمود بن أحمد العيني، دار إحياء التراث العربي - بيروت .

٥٣ - عمدة القاري شرح صحيح البخاري، تأليف: بدر الدين محمود بن أحمد العيني، دار النشر: دار إحياء التراث العربي - بيروت .

٥٤ - عمدة القاري شرح صحيح البخاري، لبدر الدين محمود بن أحمد العيني، دار إحياء التراث العربي - بيروت.

٥٥ - عودة الحجاب، المقدم، محمد أحمد إسماعيل، الجزء الأول، معركة الحجاب والسفور، دار طيبة للنشر والتزيع، الرياض المملكة العربية السعودية، ط١١، ١٤١٧هـ.

٥٦ - غمز عيون البصائر شرح كتاب الأشباه والنظائر لأبي العباس شهاب الدين أحمد بن محمد مكي الحسيني الحموي الحنفي، دار الكتب العلمية - لبنان- بيروت - ١٤٠٥هـ - ١٩٨٥م، ط١ .

٥٧ - الفتاوى البزازية لابن بزاز الكردري الحنفي . مطبوع في حاشية الفتاوي الهندية، دار إحياء التراث العربي - بيروت - لبنان، ط٣ ١٤٠٠هـ - ١٩٨٠م .

٥٨ - فتح الباري شرح صحيح البخاري لأحمد بن علي بن حجر أبو الفضل العسقلاني الشافعي، دار المعرفة - بيروت، تحقيق: محب الدين الخطيب.

٥٩ - الفتح الرباني لأحمد عبد الرحمن البنا الشهير بالساعاتي، دار إحياء التراث

العربي، ط٢.

٦٠ - الفصـول في الأصـول، لأحمد بن عـلي الرازي الجصـاص، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - الكويت - ١٤٠٥، ط١، تحقيق: د. عجيل جاسم النشمي.

٦١ - فقـه اقتصـاد السـوق (النشـاط الخاص). ليوسـف كمال محمـد، دار النشر للجامعات المصرية، مكتبة الوفاء، ط٢ ١٤١٦هـ.

٦٢ - فقه التاجر المسلم وآدابه، للدكتور حسام الدين بن موسى عفانه، ط١، بيت المقدس ٢٠٠٥م، المكتبة العلمية ودار الطيب للطباعة والنشر، القدس.

٦٣ - الفقه المنهجي على مذهب الإمام الشافعي للدكتور مصطفى الخن و الدكتور مصطفى البغا و علي الشربجي، دار القلم، دمشق، ط٦، ٢٠٠٥.

٦٤ - الفواكـه الـدواني لأحمد بن غنيم النفـراوي، شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده بمصر، ط٣ ١٣٧٤هـ - ١٩٥٥م .

٦٥ - القامـوس المحيـط ،لمحمـد بن يعقوب الفيروزآبادي، مؤسسـة الرسـالة، بيروت .

٦٦ - قواعد البيوع وفرائد الفروع وليد بن راشد السعيدان على المكتبة الشاملة

٦٧ - القواعد النوارنية الفقهية، لأحمد بن عبد الحليم بن تيمية الحراني، دار المعرفة - بيروت - ١٣٩٩، تحقيق: محمد حامد الفقي .

٦٨ - كشـاف القناع عن متن الإقنـاع، لمنصور بن يونس بن إدريس البهوتي، دار الفكر - بيروت - ١٤٠٢، تحقيق: هلال مصيلحي مصطفى هلال.

٦٩ - الكشـاف عـن حقائـق التنزيـل وعيـون الأقاويل في وجـوه التأويل، لأبي القاسـم محمود بن عمـر الزمخشري، دار إحياء التراث العـربي - بيروت، تحقيق: عبد الرزاق المهدي.

٧٠ - لسـان العرب، لمحمد بن مكرم بن منظـور الأفريقي المصري، دار صادر -

بيروت، ط١.

٧١ – المبسوط، لشمس الدين السرخسي، دار المعرفة – بيروت.

٧٢ – مجلة المجمع الفقهي تصدر عن مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي، المكتبة الشاملة.

٧٣ – مجموع الفتاوى لشيخ الإسلام أحمد بن تيمية، دار عالم الكتب – الرياض.

٧٤ – المحصول في علم الأصول، لمحمد بن عمر بن الحسين الرازي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية – الرياض – ١٤٠٠، ط١، تحقيق: طه جابر فياض العلواني.

٧٥ – المحلى، لعلي بن أحمد بن سعيد بن حزم، تحقيق: أحمد بن شاكر، دار التراث – القاهرة.

٧٦ – مشارق الأنوار على صحاح الآثار لبدر الدين محمود بن أحمد العيني، دار إحياء التراث العربي – بيروت.

٧٧ – المطلع على أبواب المقنع. لمحمد بن أبي الفتح البعلي الحنبلي، المكتب الإسلامي-بيروت – دمشق، ١٤٠١هـ ١٩٨١م.

٧٨ – معالم القربة في أحكام الحسبة لمحمد بن محمد القرشي، مكتبة المتنبي – القاهرة. تحقيق: روبن ليوي.

٧٩ – معالم القربة في طلب الحسبة، لمحمد بن احمد القرشي، دار الفنون.

٨٠ – معجم المصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال، للمحامي نبيه غطاس، مكتبة لبنان، ط١، ١٩٨٠م.

٨١ – المعجم الوسيط، لإبراهيم مصطفى و أحمد الزيات وحامد عبد القادر ومحمد النجار، دار الدعوة، تحقيق: مجمع اللغة العربية .

٨٢ – المعلم بفوائد مسلم لأبي عبد الله محمد المازري،. الدار التونسية للنشر، ط٢.

تحقيق محمد الشاذلي النيف .

٨٣ – المغنـي لعبـد الله بـن أحمـد بـن قدامة المقـدسي، دار الفكـر – بيروت – ١٤٠٥، ط١ .

٨٤ – مغنـي المحتـاج إلى معرفـة ألفـاظ المنهـاج. لمحمـد الخطيب، شركـة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده بمصر، (١٣٧٧هـ– ١٩٥٨م).

٨٥ – المغنـي لابـن قدامـة،، هجر للطباعـة والنشر – القاهـرة، ط١ ١٤٠٨هـ – ١٩٨٨م . تحقيـق الدكتور: عبد الله بن عبد المحسـن التركـي، والدكتور. عبد الفتاح محمد الحلو .

٨٦ – المفهم لما أشـكل من تلخيص كتاب مسـلم، لأبي العباس أحمد بن عمر بن إبراهيم القرطبي، ت ٦٥٦هـ،، ط١، ١٤١٧هـ، دار ابن كثير، دمشق، بيروت تحقيق محيي الدين مستو وجماعة .

٨٧ – المقدمـات والممهدات، لمحمد بن أحمد بن رشـد القرطبي،، دار الغرب الإسـلامي – بـيروت – لبنـان، ط١، ١٤٠٨هــ– ١٩٨٨م . تحقيـق الدكتـور: محمـدحجـي.

٨٨ – المنهاج شرح صحيح مسلم بن الحجاج، لأبي زكريا يحيى بن شرف بن مري النووي، دار إحياء التراث العربي، بيروت ط٢، ١٣٩٢ .

٨٩ – الموافقات في أصول الفقه، لإبراهيم بن موسـى اللخمي الغرناطي المالكي، دار المعرفة – بيروت، تحقيق: عبد الله دراز .

٩٠ – نظرة لمستقبل وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في الزمن الرقمي، بابعير، يحي، من موقع (مجلة العالم الرقمي) .

٩١ – نهايـة المحتـاج إلى شرح المنهاج.، لشـمس الدين محمد بـن أبي العباس أحمد بن حمزة ابن شـهاب الدين الرملي الشـهير بالشـافعي الصغير.، دار الفكر للطباعة –

بيروت - ١٤٠٤هـ - ١٩٨٤م.

٩٢ - النهاية في غريب الحديث والأثر، لأبي السعادات المبارك بن محمد الجزري المكتبة العلمية - بيروت - ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م، تحقيق: طاهر أحمد الزاوى - محمود محمد الطناحي.

٩٣ - نيل الأوطار من أحاديث سيد الأخيار شرح منتقى الأخبار، لمحمد بن علي بن محمد الشوكاني، دار الجيل - بيروت - ١٩٧٣.

٩٤ - الوساطة التجارية في المعاملات المالية، لعبد الرحمن الأطرم، مركز الدراسات والإعلام، دار اشبيليا، ط١، ١٤١٦ هـ.

